



第二章

标志设计的原则

第一节 简而易记原则

标志不能繁琐，关键在于好认、好记、好识别。通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式有机结合，利用结构的简化和形象的净化，强调、强化和精简的艺术处理，给人以较强的视觉冲击力，并把握一个“美”的原则，使符号的形式符合人类对美的共同感知。所以我们说，用最精练的图形作为视觉语言，达到以少胜多、以一当十的目的，这是标志设计的首要原则。由于消费者在购买商品时注意力集中在标志上的时间是瞬间的，因此要求标志的可读性要强，图形要简洁大方，易认、易记、易辨，能够在瞬间给人们留下深刻的印象，从而取得出奇制胜的效果。就如同口才高明的人说话一样：简单扼要，有声有色，悦耳动听，为人们所理解和赏识。做到简而易记要靠以下几点达成。

一、醒目

醒目是引起关注的首要条件，其目的是使设计的标志能在其所处的环境中突显出来，从而被识别与阅读。而标志的醒目程度又受标志的主题、竞争对手的标志、受众群体、传播媒介、标志所处的环境等因素的影响。醒目的标志应做到以下几点：①简洁的外形；②独特的表现；③强有力的色彩。

图2.1所示为澳大利亚“小天鹅”(Cygnet)出版社商标。该标志是以“Cygnet(小天鹅)”第一个字母“C”字为形象，在起笔处设计成钢笔尖来替代天鹅嘴，整体形象形成长颈堕头的天鹅神情动态，表达了品牌名与业务内容之间的有机联系。它着墨不多，却惟妙惟肖、活灵活现。这是设计家摒弃了外在的模仿，强化了天鹅神采奕奕的个性特征，从而为我们描绘出简洁、明快、生动有趣的艺术形象。

图2.2所示的运动医疗标志，运用了黑与白、实线与虚线的对比，突出了人的脊椎形象，展示出该医院的性质——运动医疗的特色。图形简洁明快，一目了然，形式新颖。

图2.3所示的阿里吉亚摄影工作室标志的黑色片盒与快门线构成了摄影工作室的标志图形，设计上采用了黑白透叠的手法，加强了线与面的对比，快门线的造型是字母“A”(摄影工作室的首字母)。线条简洁流畅，黑白对比明显，从而给人留下深刻的印象。



图2.1



图2.2



图2.3

二、吸引人

吸引人,即吸引人的注意力,将信息接受者的视线留住。吸引力的大小,决定了阅读者对信息驻足时间的长短,也影响了信息传达的力度,以及阅读者对信息的记忆程度。

具有吸引力的标志一般具有以下几点特征:①有趣的图形;②接受者熟悉、喜闻乐见的内容;③信誉度高的品牌。

如图2.4所示,苹果电脑标志最初的设计是一只完整的苹果,但是无论怎么看,都像是一个西红柿,完美的不一定是美的,太整齐完好反而显得呆板,稍有残缺倒使人觉得自然、生动,这就是艺术创造和审美活动中的“虚实相生”。后来,设计师又增加了六条彩色的水平色条,鲜艳的色彩给人以朝气与活力。这样就完成了我们今天所熟知的苹果标志。充满乐趣的苹果电脑迅速成为市场上那些崇尚个性消费者的首选,这个俏皮的标志与英特尔组合下的一本正经的PC机阵营形成了鲜明的对比,使用者们甚至通过这个标志寻找与自己抱有同样价值观的人。2003年,苹果进行了标识更换,将原有的彩色苹果换成了一个半透明的、泛着金属光泽的银灰色LOGO。新的标识显得更为立体、时尚和酷,适合年青一代消费者的审美和创新的感觉,如图2.5所示。

图2.6所示的育婴书坊标志的设计形象生动,颜色丰富,因此获得了孩子们的好感。“Baby Books”中的2个“o”被转化为卡通形式的大眼睛,配合捧书的形象,十分生动可爱,点明了书店的服务对象是儿童。



图2.4



图2.5

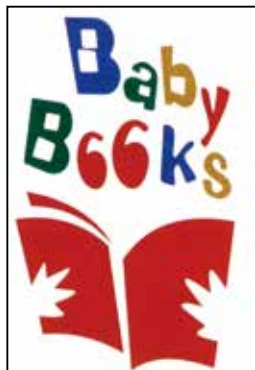


图2.6

第二节 信息准确原则

标志设计在信息传递过程中,能否让观者正确地理解,并与设计者所传达的思路相一致,是非常重要的。不管标志在设计上色彩多么鲜明,形式多么新颖独特,都必须准确无误地表达其内涵。同时,也应该符合人们的认识心理和理解能力,以免引起误导。

如何让观者第一眼就可以从标志的小小图文中看出主题,而不必像品味绘画作品那样花费大量时间是很重要的。标志设计从其实质上而言,不应该也不可能起到取代商品或其他本体的作用。虽然有时它的价值超过了本体,但它的身份其实仅为本体的代言。

“心系新生命”活动的标志,用一只母鸟与一只幼鸟相依而环成两个心形的图形,很容

易让人联想到关爱。给观者明确地传递出“情”的主题。用它来作为“全国妇联心系新生命活动”的代言是一个不错的创意。而粉色恰是女性专属，也是个温馨的色彩，用它来代言全国的女性自是恰如其分。可以说，从选题到造型的创意以及色彩选择是否准确是标志设计最关键的要点，如图2.7所示。

图2.8所示为San Francisco交响乐的标志，该标志由音符与一组似吹奏的人形同构组成。设计师创造的图形不同凡响。那些大大小小的点、线、面、粗细、曲直等视觉元素的组合，被转换成具有主次、强弱、节奏、韵律的听觉形象，通过图形语言很准确地表达出该标志的主题。

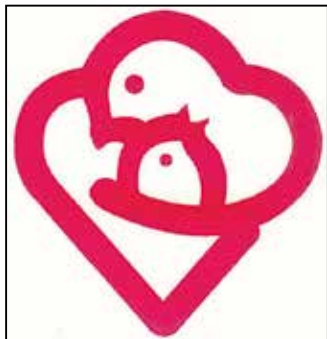


图2.7



图2.8

第三节 新颖独特原则

标志形象除具备易识别、易记忆、简洁准确之外，更重要的是具有区别于其他标志的鲜明个性特征。优秀的商标设计，在准确传达信息的同时，既要突出标志本身的个性，又要树立企业形象，而这种个性是由标志的新颖独特所决定的。因为在设计当中，相似的创意、同一造型的标志很多，如果没有别具一格的设计思路，那么设计出来的作品就很容易和其他标志雷同。因此说，只有新颖独特的想法、巧妙的创意，才能设计出好的作品，给人以美的享受，使人看后难以忘怀。那么，标志设计的新颖独特取决于设计家丰富的知识内涵，来自于设计家对有关资料的收集和把握。



图2.9

图2.9所示的家具商店这个标志与一般家具商店标志的不同之处在于：它没有采用表现家具外形特征的具体感性形象，而是与众不同地采用了一种间接含蓄的象征性表现形式，即以造型灵巧精美、色彩艳丽雅致的昆虫金龟子作为标志形象，以此来暗示其产品的特色，给人一种新颖亲切之感。整个标志构成在形式处理上十分巧妙别致，富于强烈的审美情趣，令人产生美好的联想。

标志的新颖独特性主要表现在以下几个方面。

一、构思角度的新颖独特

构思角度的新颖独特是指标志的设计通过独特的视角对事物进行挖掘，对主题特征进行独到的体现与准确的传达，最终达到新颖的视觉效果。

1992年夏西班牙巴塞罗那奥运会会标主图由随意涂抹的一点、一勾、一横的蓝、黄、红三个色块与奥林匹克五环组成。五环含义不言自明，但由三个浓艳色块组成、有点形似汉字行书“六”字的图案，其寓意有多种说法：有的说是画家用简单的三笔，勾画出一位运动员形象：红色的代表腿，黄色的代表手臂，蓝色的是头；有的说蓝色代表海，黄、红色是西班牙国旗的颜色；有的说三种颜色象征着地中海的三个永恒主题：太阳(红)、生命(黄)、大海(蓝)。如图2.10所示。



图2.10

如图2.11所示，中国电信标志的释义是以中国电信英文“China Telecom”的首字母“CTC”组成，上半部分的“C”字也是一个牛角，代表了电信的未来上市的愿景。中间的“C”字是一个飞翔物的造型，寓意电信的腾飞。同时也组成了中国电信的一个生动的“中”字。标志流露出有速度的弧形结构，代表着中国电信行业的特征与电信宽带的未来趋势，也符合中国传统特有的平衡的哲学思想。两个“C”也是电话的形象，标志着以地球圆形为背景，代表中国电信的国际化。整个标志显得简洁大气、厚重，直截了当，识别性强，便于广泛推广。文字采用书法体，显得有生命力和感染力，亲和力强。



图2.11

二、艺术手法的新颖独特

艺术手法的新颖独特主要体现在标志的形式、色彩、表现技法等方面。如图2.12所示的中国人寿保险公司标志通过凹凸的球体充分表现保险公司的补偿职能，即中央圆环中的空白部分表示损失，球体表示补偿。标志的基本形状是英文“P”的变型。“P”又是停车场的标志，意为安全的港湾，象征中国人寿是投保者的避风港。整个标志图形又是地球和宇宙的象征，表明中国人寿机构遍布世界，无所不在；同时又是日月星辰的象征，提示企业不分昼夜永远为消费者服务的理念。绿色表示“生命之树长青”，灰色象征企业安全、平稳的经营理念。



图2.12

如图2.13所示，宝马(Bayerische Motoren Werke)轿车标志是以内外两圆相结合构成图形，并在圆环的上方，标有BMW字样的商标，这是公司全称首位字母的缩写。中心圆形被通过圆心的两条直线均匀地分割成相等的四部分，造成蓝白色相间的效果。整个商标既像一正一反的两个“B”字，又像蓝天、白云和运转不停的车轮，十分形象、简洁，使人们在瞬接触中就能识别和记住它。该标志既喻示着宝马公司渊源悠久的历史，又反映了公司蓬勃向上的精神和日新月异的新面貌；既象征公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又表达了公司的一贯宗旨和目标：在广阔的时空领域中，以最先进的科学技术和理念，满足顾客的最大愿望。



图2.13

第四节 艺术性原则

标志的构思和表现都应该具有一定的艺术性，因为标志是在极有限的空间内表现丰富、深刻含义的图形，其设计要做到形简意赅、以小见大、以少胜多才行。此时标志的简约并非简单或简陋，而是艺术上创造性地提炼、概括和深化，由此达到简约美，如图2.14所示的国际和平大学标志以及图2.15所示的上海世博会标志。



图2.14



图2.15

标志的艺术处理，包括通过艺术想象和艺术夸张，从而达到意象美和形式美的效果，使标志具有耐人寻味的美好意境和更吸引人的风格形式。优美夸张的造型、颜色，会给观者以理想化的想象情趣，增进内容的深刻性和趣味性。独具艺术感染力和美感的形式，更利于沟通，更符合现代人的认知和接受的心理趋向，引发人们对它的好感，产生亲和力，从而达到提升品牌的形象、地位，扩大其影响力的目的，如图2.16和图2.17所示。

标志设计作品虽然具有审美价值，但是标志的美与丑又不仅仅是设计师或客户说了算，其评价主要来自于不同阶层的观众，尤其是目标受众。对于标志的功能来说，艺术处理上的赏心悦目不应妨碍标志主要信息的传达。

凤凰卫视台标表现的是一对抽象的凤凰盘旋飞舞、和谐互动的形象。古人说，雄为凤，雌为凰，合称凤凰。凤凰是神鸟，鸟中之王，追随者数以万计。它是百鸟风采的综合与升华，它综合了雉尾、鸡身、鸡冠、鹰目、鹰爪、孔雀翎、鸳鸯羽等一身，形象非常柔和美丽，被人们视为吉祥如意、和平安康的象征。台标在设计上结合了阴阳太极图，凤代表阳，凰代表阴，它借凤与凰的阴阳交汇，预示东西方文化、传统与现代文化的一次历史性的重组。由两鸟组成的台标中，所有的口都是开放的而不是封闭的，这说明凤凰卫视在沟通大陆与港台的同时，不仅将历史悠久、博大精深的中华文化传播给世人，更帮助中华民族以开阔的视野去认识这个纷繁多姿的世界。如图2.18所示。



图2.16



图2.17



图2.18

图2.19所示的北京舞蹈学院院徽用舞蹈形象直接点题。其设计将舞者处理成概念化的、富于装饰性的对称图形，背景的“北”字也是对称形，把人形巧妙地安排在“北”字中间的位置，因此恰到好处。



图2.19

第五节 适应性原则

标志传达信息、树立形象主要是通过传媒来实现的，在设计时应做到规范化和科学化，并充分考虑各种媒体的表现方式，以便于制作和应用，加强标志在媒体中的传播功能。在媒体宣传广告的具体运行中，可运用标志加强视觉效果，使之反复作用于各种视觉环境，标志加强在各种媒体中的个性特征，如图2.20所示的科龙标志在不同媒体上的应用。



图2.20

一、不同媒体上的延展性

由于标志依附在不同性质、材质的商品上，因而就受到各种材料及其工艺和生产条件的制约。一般来说，包装的纸张通过印刷工艺，而金属材料的则通过印、贴花或腐蚀的工艺，还有其他采用相应的工艺制作过程加以处理的。以肥皂为例，肥皂上有印模压出凹凸面的商标；包装纸上有平面印刷的商标；运输包装箱上也印有商标。可见商标的形式是随着商品性质、材料和制作条件而决定的。这里根据一般材料及其工艺制作的种类分别介绍如下。

1. 利用印刷工艺的商标

商品包装以印刷在纸上的为最多，少数印刷在金属、塑料和其他材料上，如各种袋、盒、罐、筒等包装物和瓶贴，如图2.21所示。

2. 利用金属、塑料制成的商标

利用金属、塑料制成的这类标志从商品本身材料上加以处理或附加的居多，如进行压模、腐蚀或铸造加工成凹凸面而后经过各种处理的商标，如图2.22所示。



图2.21



图2.22

3. 利用涂料喷绘成贴印的商标

利用涂料喷绘成贴印商标的这类商品，由于本身属于自然物质材料，如皮革、木材以及部分玻璃、搪瓷等，只能用涂料制成或直接喷绘标志。

4. 利用各种纤维编织或烫印的商标

服装、鞋帽和布料用品这些商品利用各种纤维编织或烫印的商标居多，一般用不同颜色纤维的经纬线编织或用涂料烫印成标志，如图2.23所示。



图2.23



图2.24

5. 其他

某些商品本身无法依附商标，则利用版纸、金属、化工材料进行印刷或压模制成标签、吊牌商标，如图2.24所示。

随着新材料和装潢式样的日新月异，新技术的制作生产过程、标志设计技巧既要物尽其材，又要有巧夺天工的艺术表现力。

二、便于运用

标志设计除要求具有清晰、明快和强烈的识别功能外，还应该考虑适应商业活动各项具体需要的相应技术措施。

(1) 标志形象要引人注目，远看清楚，近看有趣生动，具有强烈的识别效果，如图2.25所示。

(2) 阳文、阴文两种形象相一致，以便分别适用白底、黑底而对比突出，如图2.26所示的美国“花花公子”标志。

(3) 采用便于放大或缩小的标准比例图，以适应大小不同的场合而不会走样，如图2.27所示的瑞士航空公司和图2.28所示的日本东海银行的标准规范图。

(4) 一般以平面为主，如做成立体的，应与平面形象相一致，如图2.29所示的四通大厦的平面、立体的标志。



图2.25



图2.26

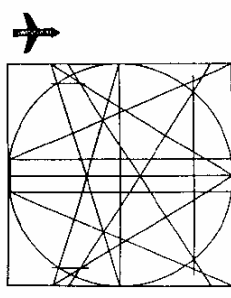


图2.27

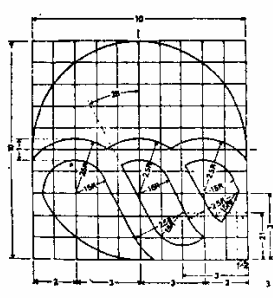


图2.28

(5) 颜色如果选定一种或两种，以后不能随便改动。如奥运会会标，从左至右为天蓝、黄、黑、绿、红五色。这个标志是第一届现代奥运会上，由顾拜旦提议设计的，起初的设计理念是它能够概括会员国国旗的颜色，但以后对这五种颜色又有其他的解释。1979年，国际

奥委会出版的《奥林匹克评论》(第四十期)强调,五环的含义是“象征五大洲的团结,全世界的运动员应以公正、坦诚的精神,在比赛场上相见”,如图2.30所示。



图2.29



图2.30

三、持久耐用,与时俱进

标志从时效上来讲,应该不仅仅拥有当前的时代性,而且还应该具备足够的持久性。因为一个标志的确立与推广,需要大量的时间、财物的支出,而且标志还是信誉、质量的象征,更换就要面临着浪费的风险,意味着消费者对新标志的重新再认识,所以标志的更换往往要慎重行事,一般不轻易改动。

世界上许多著名的标志一用就是几十年,其原因就是因为设计作品能符合不同的时代要求,设计师有足够的预见能力。但是标志的永恒不变是不大可能的,我们设计时应该尽量使它持久耐用,而不至于过早老化、过时。如需改动则采用过渡修改,如图2.31~图2.33所示。



图2.31



图2.32



图2.33

图2.34所示为美国贝尔电报电话公司标志。从5次变革的过程来看，最后突出钟形的强烈个性，表现出一种淳朴有力、敦厚大方的艺术形象。这种明快、醒目的特征，达到使人易记、识别的效果。

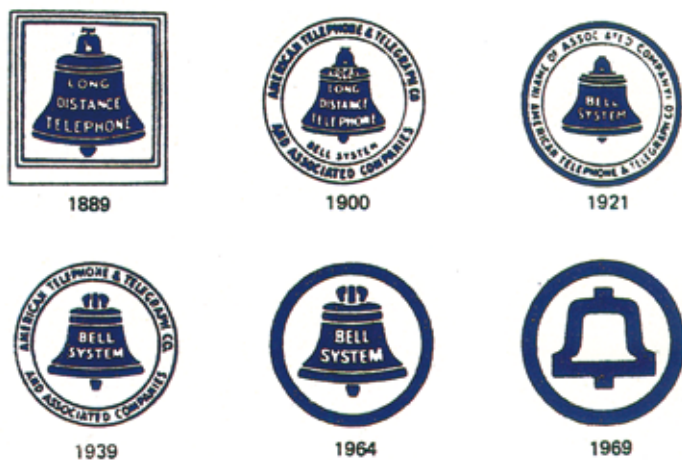


图2.34

100多年来，壳牌独特的红黄双色贝扇标志已经成为世界上认知程度最高的标志之一。每当见到它，人们想到的不仅是壳牌集团优质的产品和服务，还会联想起壳牌集团专业的形象及高尚的价值观。100多年以来，壳牌标志不断演变，直到今天我们所见到的这个标志是经过多次修改的。1901年，一个蚌壳图案成了该公司的标志；到了1904年，为了更好地表现公司形象及品牌，新的贝扇形标志被介绍给了大众，描绘的图形是一个真实的扇贝，精细的造型突出了贝壳的隆起线。用贝壳作为公司标志似乎顺理成章，因为它贴切地诠释了公司的名称。1904年的壳牌标志，源自于后来成为壳牌运输公司董事的格拉汉姆先生家族盔甲上的

西班牙圣詹姆士贝壳形象。在随后的这些年里，壳牌标志随着潮流和设计风格的变化也逐渐地发生着变化。1915年，扇贝的精细造型很快就消失了，这使得标志易于再加工，醒目的壳牌红、黄两色搭配也出现在标志上。当时壳牌在加利福尼亚建立首家加油站，为了击败竞争对手而选择鲜亮的颜色，就是为了让自已独树一帜。1930年，贝壳的隆起线几乎消失了，这使得公司名更易辨认。1971年，以设计可口可乐瓶而闻名的Raymod Loewy重新设计了标志。他将贝壳的圆齿边简化为一个光滑的半圆，将贝壳的13根隆起线减少到7根，并添加了一个粗体红色轮廓。从1995年起，现在大家所看到的明亮而且具有亲和力的红黄壳牌标志广泛运用于世界各地，如图2.35所示。



图2.35

第六节 民族性原则

标志体现的是一种文化，而特色又是文化的一大特征。失去特色，文化就会失去其存在的价值。标志中的文化性，就是通过视觉形象展现出民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神方面的信息。任何一个民族的文化都是经过悠久的历史发展所形成的精神财富。所以，我们在倡导标志时代性的同时要强调标志设计应立足于本土，细心剖析独特而丰富的“民族母语”，充分挖掘民族设计语言，以构建现代标志设计体系，如图2.36～图2.38所示。



图2.36

我们提倡在标志设计中产生具有中国特色的现代设计，即以民族传统文化为基础，以现代设计理念和形式为先导，融合世界先进文化艺术和中华民族优秀传统文化，在继承与创新中注重体现我们民族的心理特征和审美情趣，以创造出具有中国风格的标志形象。

目前，在我国诸多银行中，具有可视性形象条件的是农业银行，因为中国农业银行行

徽以代表农业的象征物——麦穗为主体形象，直截了当地表达出这一专业银行的特征。尽管麦穗并不包括农业的全部，但作为大农业的象征是具有典型性的。我们看麦穗中部横与竖的十字形处理不仅简练地概括了麦穗的形状，而且还巧妙地形成一个“田”字，从而更加强了“农业”这一含义；对于银行特征的设计，是通过对麦粒的正方形处理而隐显出中国古代钱币的形象；还有上端的麦芒与圆形交结处的断开处理，完善了整体的内外关系，强化了标志形象的个性特征。该标志以严谨、稳定的艺术形象体现出银行应有的素质，如图2.39所示。



图2.37



图2.38

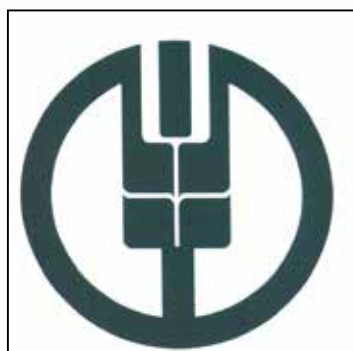


图2.39

【思考与练习】

1. 标志设计的基本原则是什么？
2. 列出5个标志，并根据所学的设计原则对这5个标志进行综合分析，把分析的文字撰写成正式的说明文。
3. 举例说明在标志设计中为何要注重“民族性”原则？
4. 举例说明在标志设计中为何要注重“新颖独特性”原则？
5. 标志进行再设计时为何往往要慎重行事，一般不轻易改动？如果需要改动为什么要采用过渡修改？